

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS,
KETERSEDIAAN PRODUK, *PRODUCT*
KNOWLEDGE TERHADAP *BRAND AWARENES*
PRODUK *PRIVATE LABEL***

**(Studi Kasus pada Produk Public Work di Distro
Public Work Kota Demak)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**FERDY RAMADHAN ATNAN
NIM. 12010110130186**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ferdy Ramadhan Atnan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130186
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
KUALITAS, KETERSEDIAAN PRODUK,
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK *PRIVATE
LABEL* (Studi Kasus pada Produk Public Work
di Distro Public Work Kota Demak)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M

Semarang, 19 November 2014

Dosen Pembimbing

(Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M)
NIP. 19840430 200912 1006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ferdy Ramadhan Atnan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130186

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KETERSEDIAAN PRODUK, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK *PRIVATE LABEL* (Studi Kasus pada Produk Public Work di Distro Public Work Kota Demak)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 2 Desember 2014

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)

2. Drs. Sutopo, M.S (.....)

3. Drs. Budi Sudaryanto, M.T (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ferdy Ramadhan Atnan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KETERSEDIAAN PRODUK, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK *PRIVATE LABEL* (Studi Kasus pada Produk Public Work di Distro Public Work Kota Demak)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 November 2014
Yang membuat pernyataan,

Ferdy Ramadhan Atnan
NIM. 12010110130186

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(QS. Al Insyirah: 5-6)*

”Sebaik- baiknya manusia adalah yang berguna bagi sesama”

*“Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang.
Jika memulai sekarang, tahun depan Anda akan tahu banyak hal yang
sekarang tidak diketahui, dan Anda tak akan mengetahui masa depan
jika Anda menunggu-nunggu.”
(Nabi Muhammad SAW)*

Persembahan

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua Orang Tua
Dan Kedua kakak saya tercinta yang selalu memberikan dukungan dan kasih
sayangnya*

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the factors that influence awareness on a private label product distributions Public Work. Many brands of t-shirt made into a tight competition. A company needs to create product that appeal consumers, so consumers would choose the product manufactured by the company. The problems of this research is the lack of knowledge of consumers toward products that decrease in product sale Public Work. Independent variable in this research consists of Perceived Quality (X1), Availability Product (X2), and Product Knowledge (X3) and variable dependent is Brand Awareness (Y).

The sample of 100 respondents were taken using purposive sampling technique . Analysis using the SPSS 16.0 includes , reliability test , validity test , the classic assumption test , multiple regression analysis , hypothesis testing via the F test and t test , and analysis of the coefficient of determination (R²) . Obtained from the analysis of the regression equation :

$$Y = 0,469 X_1 + 0,126 X_2 + 0,490 X_3$$

Product Knowledge showed the greatest regression coefficient . Product Knowledge is the most important factor that affects brand awareness on Public Work. The second important factor is the Perceived Quality and Availability Product as the third factor that affects the brand awareness on Public Work. The coefficient of determination (adjusted R²) of 0.726 , or 72,6 percent of the coefficient of determination means the model is good enough . All three independent variables in this study can explain 72,6 percent of the variable brand awareness . While the remaining 27,4 percent is explained by other variables outside of the three variables used in this study .

Keywords : Perceived Quality, Availability Product, Product Knowledge, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk private label distro Public Work. Banyaknya merek-merek kaos distro membuat persaingan menjadi ketat. Sebuah perusahaan perlu menciptakan produk yang menarik bagi konsumen, dengan begitu konsumen akan memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ketidak tahuan konsumen terhadap produk sehingga menurunnya penjualan produk Public Work. Variabel independent pada penelitian ini terdiri dari Persepsi Kualitas (X1), Ketersediaan Produk (X2), *Product Knowledge* (X3) serta variabel dependennya adalah *Brand Awareness* (Y).

Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisa menggunakan SPSS 16.0 yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t,serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,460 X_1 + 0,126 X_2 + 0,490 X_3$$

Product Knowledge menunjukkan koefisien regresi paling besar. *Product Knowledge* adalah faktor paling penting yang mempengaruhi *brand awareness* pada produk Public Work. Faktor penting kedua adalah Persepsi Kualitas dan Ketersediaan Produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk Public Work. Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,726 atau 72,6 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 72,6 persen dari variabel *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 27,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Keersediaan Produk, *Produc Knowledge*, *Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KETERSEDIAAN PRODUK, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK *PIRVATE LABEL* (Studi Kasus pada Produk Public Work di Distro Public Work Kota Demak)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Rizal hari Mganadi, SE, MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan bapak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Orangtua penulis, Dul Fatah dan Wahyuni, SPd, MH yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa yang tak pernah putus selamanya, dukungan moril dan moral kepada penulis selama ini.

4. Saudara saya Endra Faturahman dan Famny Dwi Arfana yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Sahabat SMA saya Dwi Arif, Christian, Gilang, Dimas, Sambodo Ugo, Angga B. K., Hero yang selalu ada ketika saya membutuhkan bantuan.
7. Sahabat dan Tim Satu Arah Creative Afif Raihan, Wastu Adjie, dan Irfan Firdaus yang telah berjuang bersama dan memberikan pelajaran berharga mengenai semangat dalam menjalani hidup
8. Sahabat Seperjuangan Wayan, Reza, Anggarin, Revanda, Bintang, Arie, Gilang, Arum, Ardina, Wulan, Akhtian Ferdhani, Ayi, Stevia, Irfan Nasution, Devki, Taufan Lazuardi, Adrian Putra
9. Sahabat di organisasi kemahasiswaan HMJM: Irfan, Maya, Tito, Wahyu, Anat, Tommy, Ifi, Nabila, Evi Teja, Enjang Hening, Aditya Dharmawan, Mende, Andika, Shinta, intan dan teman-teman 2011 dan 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Sahabat di organisasi Economic Voice Febri, Yosi, Fifi, Sabrina, Adhika, Enggar Niken, Sherly, Icha, Dony, Bang Jefri, Bang Hendra, Bang Jaelani dan untuk pelatih Mas Miko dan teman-teman EV yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Sahabat kontrakan Durian B3, Syahril Warasambi, Tatas Ardhy, Munir, Radit, Iik, Maftuh dan Mahbub yang selalu memberikan semangat dan terima kasih atas kekeluargaan yang telah dibangun.

12. Seluruh teman-teman Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih teman, sukses selalu untuk kita semua.
13. Teman-teman KKN Tim II UNDIP 2013 tim desa Margorejo dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman
14. Distro Public Work yang telah memberi ijin untuk penelitian ini
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
16. Dan seluruh pihak yang membantu skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal. Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 19 November 2014

Penulis

Ferdy Ramadhan Atnan

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Merek	12
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.3 Persepsi Kualitas	15
2.1.4 Ketersediaan Produk	17
2.1.5 <i>Product knowledge</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.1.1 Variabel Penelitian	25
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	31
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas	32
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	33
3.5.2.3 Uji Normalitas	33
3.5.3 Analisis Linear Berganda.....	34
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	35
3.5.4.1 Koefisien Determinasi.....	35
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model	35
3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	38
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	40
4.1.3.1 Analisis Indeks Jawaban Variabel Persepsi Kualitas	42
4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban Variabel Ketersediaan Produk	44
4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Product Knowledge</i>	45

4.1.3.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i>	47
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	48
4.2.1.1 Uji Validitas	48
4.2.1.2 Uji Realibilitas	50
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.2.1 Uji Multikolinearitas	51
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.2.3 Uji Normalitas.....	53
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	54
4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	56
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model.....	56
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi	57
4.2.4.3 Uji Parsial t	58
4.3 Intepretasi Hasil dan Pembahasan.....	59
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	59
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap <i>Brand Awareness</i>	60
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand Awareness</i>	60
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3 Implikasi Kebijakan	63
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Data Penjualan merek Public Work di Distro Public Work Januari 2013 – Desember 2013	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan Kaos di Distro Public Work Januari 2013 – Desember 2013.....	5
Tabel 1.3 Lima Merek teratas di Distro Public Work.....	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Persepsi Kualitas	43
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	43
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Ketersediaan Produk	44
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Ketersediaan Produk	45
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel <i>Product Knowledge</i>	46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Knowledge</i>	46
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 4.12 Uji Validitas	49
Tabel 4.13 Uji Realibilitas	50
Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas	51
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi Berganda	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Kelayakan Model	56
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	58
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan	64

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram)	53
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>)	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner	70
Lampiran B Tabel Input Identitas Responden	77
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner	81
Lampiran D Hasil Uji Validitas	88
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	91
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
Lampiran G Analisis Regresi Linier Berganda & <i>Goodness of Fit</i>	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia sangatlah pesat. Perekonomian Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak krisis finansial global yang terjadi pada tahun 2008. Sejak tahun 2000-an Industri Kecil Menengah (IKM) seperti Distro (*distribution store*) tumbuh sangat cepat layaknya jamur. Karena banyaknya orang yang bergelut dalam bidang bisnis distro, maka terdapat persaingan di pasar. Persaingan pasar yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk membuat produk yang berkualitas. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan mempunyai kesempatan lebih untuk mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan pesaing.

Distro adalah sebuah akronim untuk mengungkapkan *distribution store* atau toko distribusi. Yaitu sejenis toko yang menjual pakaian, sepatu, atau aksesoris lainnya yang digunakan oleh anak muda dengan komoditas yang terbatas. Seolah-olah barang yang dijual *limited edition* sehingga kemungkinan untuk berpakaian sama dengan orang lain sangat kecil.

Konsep distro ini berawal dari anak-anak muda Bandung yang suka bermain music dan bergabung dalam sebuah band. Pada pertengahan 1990-an di Bandung banyak bermunculan band-band independen yang suka manggung di cafe-cafe. Band-band independen tersebut berusaha untuk menjual souvenir dengan label band yang berupa pin, CD, kaset, stiker sampai akhirnya pakaian.

Dahulu pakaian merupakan kebutuhan primer. Seiring berjalannya waktu dengan berkembangnya dunia industri, teknologi, hiburan, dan informasi, gaya

berpakaian menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk pakaian saat ini berkembang mengikuti zaman dan ada keterkaitannya dengan tren yang berlaku. Pakaian menjadi salah satu sarana komunikasi masyarakat. Masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan identitas pribadi.

Perusahaan yang dapat memasarkan produknya dengan baik akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Kotler, 2000). Distro yang memiliki produk sendiri seperti *private label* atau *private brand* dan dapat memasarkannya dengan baik akan mendapatkan keuntungan yang besar. Harga yang dapat di setting lebih murah dibandingkan produk sejenis yang bermerek. Hal ini tentu sangat menarik bagi konsumen yang *price sensitive*. Beberapa penyebab harga *private label* dapat lebih murah adalah karena pemanfaatan kapasitas produksi supplier yang tidak terpakai. Margin keuntungan yang cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan produk bermerek.

Kekhawatiran paling sering disampaikan soal *private label* adalah kualitas. Asumsinya ,harga murah, maka kualitas pasti jelek. Apalagi, karena *private label* yang kurang dikenal oleh konsumen. *Top of mind* kita sebagai konsumen seringkali sudah tertancap dengan kuat pada merek-merek yang telah dikenal sebelumnya. Jika dalam pepatah maka ada istilah tak kenal maka tak sayang.

Agar konsumen mengetahui kualitas *private label* sebuah distro adalah dengan membelinya dan dipakai. Setelah konsumen membelinya, maka konsumen akan tahu bahwa kualitas *private label* tidak jauh berbeda dengan barang bermerek. Sehingga ketika konsumen tahu kualitas merek yang digunakan maka akan muncul citra yang baik untuk merek tersebut. Citra merek yang baik akan

membuat konsumen senang dan akan membeli merek yang dibelinya lagi. Citra toko berkaitan dengan image atau citra sebuah toko dipandang oleh konsumen, apa yang diketahui konsumen mengenai reputasi toko tersebut di mata konsumen serta seberapa baik reputasi tersebut dibandingkan dengan apa yang konsumen pikirkan (Berman et al, 2007)

Pelanggan yang mempunyai persepsi baik terhadap kualitas produk merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek harus mendapatkan prioritas yang utama. Hal ini disebabkan karena pelanggan tersebut tahu akan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Salah satu kunci sukses dalam persaingan produk distro adalah konsumen mengetahui dengan baik produk yang disediakan oleh perusahaan.

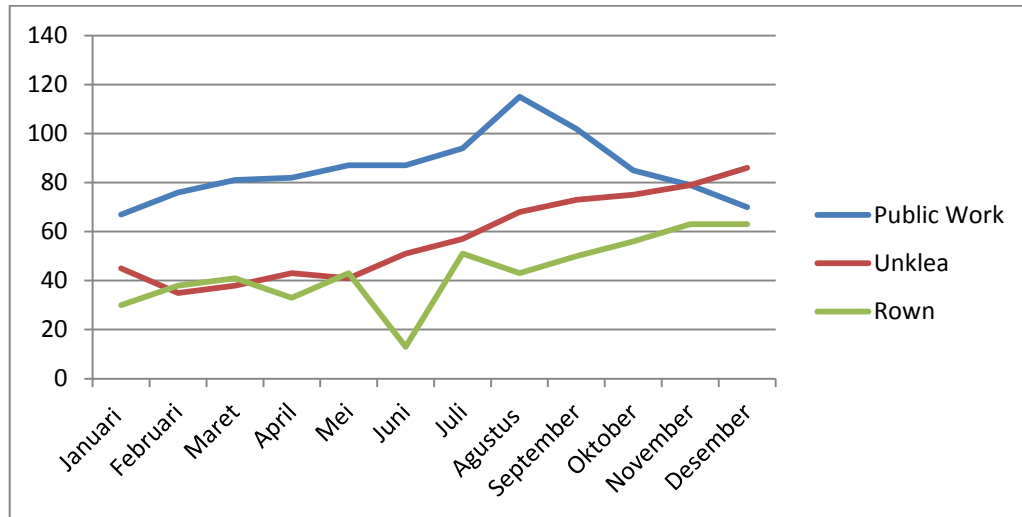
Tabel 1.1**Data Penjualan Merek Public Work di Distro Public Work****Januari 2013 – Desember 2013**

Bulan	Penjualan Merek Public Work (A)	Penjualan Total Distro (B)	Presentase (A:B)
Januari	Rp 10.930.000	Rp 54.650.000	20%
Februari	Rp 14.145.000	Rp 61.500.000	23%
Maret	Rp 17.640.000	Rp 58.830.000	30%
April	Rp 17.730.000	Rp 63.320.000	28%
Mei	Rp 28.220.000	Rp 65.610.000	43%
Juni	Rp 27.875.000	Rp 55.750.000	50%
Juli	Rp 33.810.000	Rp 70.440.000	48%
Agustus	Rp 40.935.000	Rp 83.540.000	49%
September	Rp 34.895.000	Rp 68.420.000	51%
Oktober	Rp 24.550.000	Rp 61.360.000	40%
November	Rp 18.695.000	Rp 58.420.000	31%
Desember	Rp 13.787.000	Rp 55.150.000	25%

Sumber: Distro Public Work Februari 2014

Data penjualan di atas adalah data penjualan merek Public Work dari bulan Januari 2013 hingga Desember 2013. Terlihat di bulan September 2013 merek Public Work menyumbang bahkan hingga 51% dari penjualan. Hal ini menjadikan merek Public Work ikon distro, dan mengalahkan penjualan merek lain yang lebih terkenal daripada merek public Work. Tetapi pada bulan Oktober, November dan Desember terjadi penurunan presentase penjualan yang mengakibatkan penurunan total penjualan di distro Public Work. Pada bulan Oktober yaitu hanya 40% dari total penjualan, kemudian bulan November turun menjadi 31% dan turun lagi pada bulan Desember hanya 25% dari total penjualan.

Tabel 1.2
Data Jumlah Penjualan Kaos di Distro Public Work
Januari 2013 – Desember 2013



Sumber: Distro Public Work Februari 2014

Di atas adalah data penjualan kaos tiga merek tertinggi di distro Public Work. Pada bulan September hingga Desember, merek Public Work mengalami penurunan jumlah penjualan. Puncak jumlah penjualan kaos Public Work yaitu pada bulan Agustus sebanyak 115 kaos terjual dalam waktu satu bulan. Sedangkan merek yang lain seperti Unklea dan Rown pada bulan Oktober hingga Desember mengalami kenaikan jumlah penjualan.

Setiap perusahaan seperti Public Work mengharapkan untuk dapat terus meningkatkan penjualannya dan selanjutnya berupaya untuk mempertahankan sepanjang masa. Namun hal tersebut tidak bisa dilakukan oleh distro Public Work dalam menjual produknya. Karena terjadi penurunan jumlah penjualan yang terlihat pada data diatas.

Tabel 1.3

Lima Merek Teratas di Distro Public Work

Lima Merek Teratas di Distro Public Work	
1.	Black ID
2.	Unkle
3.	Rown
4.	Public Work
5.	Dutzyear

Sumber: Distro Public Work Februari 2014

Data diatas adalah lima merek teratas yang berada di distro Public Work. Lima merek teratas yaitu, Black ID, Unkle, Rown, Public Work dan Dutzyear. Lima merek ini adalah lima merek yang produknya selalu ada di distro Public Work. Ketersediaan produk membuat konsumen yang suka akan produknya dapat mengikuti perkembangan merek tersebut. Kotler (2005) bahwa salah satu yang mempengaruhi pembelian adalah karena faktor ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang telah tersedia. Karena tidak sedikit konsumen yang kecewa karena barang yang di inginkan oleh konsumen tidak tersedia

Pengetahuan konsumen tentang produk (*product knowledge*) juga diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, apalagi untuk produk *private label*. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengenal suatu merek dalam produk yang sama. Misalnya pengetahuan konsumen terhadap bahan suatu produk. Dari pengetahuan produk tersebut dapat membandingkan merek yang satu dengan merek yang lainnya. . Atribut yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya

tarik pertama yang mempengaruhi konsumen. Dari atribut produk maka konsumen akan mengingat produk tersebut.

Bagaimana cara agar konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu produk (*brand awareness*) adalah pekerjaan perusahaan ketika membuat sebuah merek (*brand*). Dalam hal ini seperti nama, logo atau karakteristik dari sebuah merek yang akan dikenali oleh konsumen dan dibeli oleh konsumen. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bias dipungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang konsumen lakukan.

Banyak perusahaan distro yang berdiri membuat Public Work harus memperhatikan bagaimana produknya bekerja. Maksudnya adalah kualitas produk yang terjaga dengan baik akan membuat pelanggan senang terhadap produk yang dibelinya. Menjaga kualitas produk sangat penting karena bisa saja kualitas produk yang menurun akan menyebabkan persepsi kualitas menjadi jelek dan pelanggan pergi ke merek yang lain. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* produk *private label* distro Publik Work yang meliputi: persepsi kualitas, ketersediaan produk dan *product knowledge* yang mempengaruhi *brand awareness* produk *private label* di distro Public Work. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan produk dan *Product Knowledge* terhadap *Brand Awareness* Produk *Private Label* (Studi pada produk Public Work di Distro Public Work Kota Demak)”**

1.2 Perumusan Masalah

Banyaknya merek-merek kaos distro membuat persaingan menjadi ketat. Sebuah perusahaan perlu menciptakan produk yang menarik bagi konsumen. Dengan menciptakan produk yang mempunyai kualitas bagus dan dapat kenali oleh konsumen maka konsumen akan memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu membuat produk dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen agar persepsi kualitas baik dimata konsumen. Kemudian dengan melihat pengetahuan produk dari konsumen dan atributnya serta ketersediaan produk akan mempermudah perusahaan untuk menjualnya.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah ketidak tahuan konsumen terhadap produk sehingga menurunnya penjualan merek Public Work yang telah di uraikan latar belakang di atas. Hal ini mengindikasikan penjualan merek Public Work yang menurun, karena konsumen mencari merek lain yang telah dikenal oleh konsumen.. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diketahui adanya fenomena persepsi kualitas yang kurang baik terhadap produk *private label* distro Public Work. Menganalisis apakah persepsi kualitas, ketersediaan produk dan *product knowledge* berpengaruh terhadap *brand awareness*, dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap *brand awareness* merek Public Work di Distro Public Work?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap *brand awareness* merek Public work di distro Public Work?

3. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *brand awareness* merek Public Work di distro Public Work?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh perspsi kualitas terhadap *brand awareness* merek Public Work
2. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap *brand awareness* merek Public Work.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *brand awareness* merek Public Work.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *brand awareness*, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.
2. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui *brand awareness* terhadap merek *private label*.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* yang ditawarkan oleh perusahaan
4. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menulis tentang hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Pengertian merek (brand) menurut American Marketing Association, di definisikan sebagai berikut, *“Merek adalah nama, istilah, symbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk pesaing”* (kotler, 2003). Merek berbeda dari asset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan (kotler, 2003).

Adapun menurut Kotler (1996), ada beberapa manfaat dari pemberian merek, antara lain:

- 1 Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2 Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- 3 Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.
- 4 Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.

- 5 Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
- 6 Merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

2.1.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Sedangkan menurut Rahmawati (2002) bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi

pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Menurut Aaker (1997), Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai bentuk piramida seperti di bawah ini:

Gambar 2.1

Piramida Brand Awareness



Sumber: Aaker (1997)

Berdasarkan gambar diatas, adanya empat tingkatan brand awareness (kesadaran merek) yang berbeda, diantaranya:

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari merek)

Unaware Of Brand yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat kembali merek tersebut, tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

3. *Brand recall* (Peningat Kembali Merek)

Brand Recall merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek (brand awareness) mempunyai empat peranan utama, yaitu menjadi sumber asosiasi yang lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi pertimbangan untuk menggunakan merek.

2.1.3 Persepsi Kualitas

Aaker (1997) menjelaskan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya Aaker menegaskan satu hal yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat diterapkan secara obyektif. Selain itu persepsi konsumen akan

melibatkan apa yang penting untuk konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997).

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Menurut Durianto, dkk (2004), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional suatu produk yang utama
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
3. *Conformance with Specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk
7. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bagaimana persepsi kualitas bekerja terhadap merek. Persepsi kualitas membuat konsumen sadar terhadap merek yang akan dibeli. Dengan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen akan tahu produk mana yang sesuai dengan dirinya. Distro Public Work menggunakan persepsi kualitas untuk mengetahui dampaknya terhadap *brand awareness*.

H1: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk *private label*

2.1.4 Ketersediaan Produk

Distribusi adalah saluran yang digunakan sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang ke konsumen. Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai kepuasan jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaannya maka akan

mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.

Tjiptono (2005) mempunyai pendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen.

Perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi konsumen apa yang di inginkan dan diharapkan oleh konsumen dengan mudah diterima oleh konsumen.

Aaker (1997) menyatakan bahwa ketersediaan merupakan factor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dan sadar akan produk tersebut. Bisa dijelaskan bahwa ketersediaan produk akan membuat konsumen sadar terhadap merek yang akan dibeli.

H2: Ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk *private label*

2.1.5 *Product Knowledge*

Menurut Rao dan Sieben (1992) definisi *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. *Product knowledge* ini sangat berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam memahami *consumers affect and cognition*, serta mempengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan mengintegrasikan informasi yang tersedia dalam pembuatan keputusan.

Konsumen memiliki 4 kategori *product knowledge*, yaitu:

1. Kelas produk (*product class*)
2. Bentuk produk (*product form*)
3. Merek (*brand*)
4. Fitur model (*model feature*)

Pengetahuan konsumen akan suatu produk akan membuat konsumen tertarik pada sebuah merek. Misalnya pada tingkatan merek, dari tingkatan merek akan diperkecil lagi pada tingkatan model fitur. Kemudian kumpulan dari merek akan membuat sebuah bentuk produk yang akan membentuk menjadi kelas produk.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson (2002) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.
2. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk.

3. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan konsumen.

Pengetahuan produk yang baik oleh konsumen akan membuat konsumen lebih sadar terhadap merek yang dibelinya atau akan dibelinya. Jadi, konsumen yang tahu akan kepuasan dirinya maka akan mencari atribut suatu produk yang akan dibelinya dengan cara mencari informasi terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen yang memahami pengetahuan produk yang akan dibelinya akan lebih sadar terhadap merek produknya.

H3: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk *private label*

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1.	Dian Yudhiarta, Jony Oktavian Haryanto	2012	Pengaruh <i>Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's</i>	<i>Personal selling</i> dan <i>display</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran merek, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian

2.	Vina Herawati	2012	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Pada <i>Private Label</i> Carrefour di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Mediasi	Semua Variabel berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk <i>private label</i>
3.	Fika Ermawati	2012	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada Makanan Kepiting di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang	Semua variabel berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian
4.	Sri Kussujaniatun dan	2011	Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan	Nilai dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap

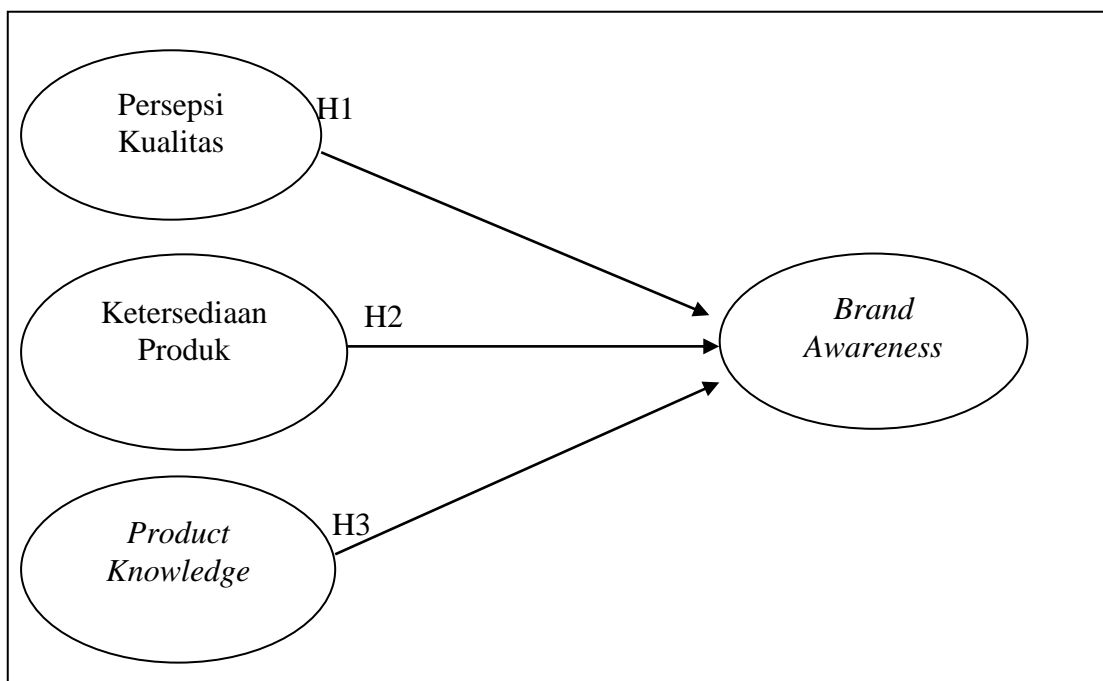
	Wisnalwati		Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota	kepuasan, namun pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
--	------------	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dianalisis variable-variabel yang mempengaruhi *brand awareness* produk *private label* distro Publik Work dengan menggunakan variable persepsi kualitas, ketersediaan produk dan *product knowledge*.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2004)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian di dukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Kualitas (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

H2: Ketersediaan Produk (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

H3: *Product Knowledge* (X3) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Persepsi Kualitas (X1)
- b. Ketersediaan Produk (X2)
- c. *Product knowledge* (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Kualitas	Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan	1. Persepsi tentang kualitas produk Public Work 2. Persepsi kualitas dengan harga produk Public Work 3. Persepsi kualitas antara Public Work dengan yang lain
Ketersediaan Produk	Ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh	1. Tersedianya produk di distro Public Work 2. Mudah dalam mendapatkan produk Public Work di tempat atau distro lain 3. Display produk yang menarik di distro Public Work
<i>Product Knowledge</i>	<i>Product knowledge</i> adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan	1. Mengetahui bahan baku produk Public Work 2. Memahami desain yang

	persepsinya terhadap pengetahuan produk	dikeluarkan produk Public Work 3. Perbandingan <i>image</i> Public Work dengan merek lainnya
<i>Brand Awareness</i>	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	1. Kemampuan mengingat merek Public Work 2. Mengetahui variasi produk Public Work 3. Merek Public Work mempunyai ciri khas tertentu

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala Likert yang menggunakan lima tingkatan

jawaban dengan susunan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi score 10
2. Jawaban setuju diberi score 8
3. Jawaban ragu - ragu diberi score 5 - 6
4. Jawaban tidak setuju diberi score 3
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kesepuluh alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan skala yang mempunyai

sepuluh tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-10 dengan rincian sebagai berikut. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk merek Public Work di distro Public Work yang beralamat di Jalan Kyai singkil no. 1 Demak. Jumlah konsumen Public Work adalah tidak terhingga karena faktor keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara sampling.

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Menurut Rao Purba (1996), karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukannya digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Dimana

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= z^2 / 4 (\text{moe})^2 \\ &= (1,96)^2 / 4 (0,01)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pengunjung distro Public Work dan yang melakukan pembelian produk merek Public Work. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang *brand awareness* Public Work di distro Public Work.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto, 2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, alamat, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu *brand awareness*, persepsi kualitas, ketersediaan produk, dan *product knowledge*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi persepsi kualitas, ketersediaan produk, , *product knowledge*, *brand awareness*, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen distro Public Work Demak yang merupakan responden dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. (Ghozali,2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng.

Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: persepsi kualitas(X1), ketersediaan produk (X2) dan, *product knowledge* (X3), terhadap variabel terikat (*Dependent*) *brand awareness* (Y) merek Public Work di distro Public Work. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Brand Awareness

X₁ : Persepsi Kualitas

X₂ : Ketersediaan Produk

X₃ : *Product Knowledge*

b₁ , b₂, b₃: Koefisien regresi

e : *error*

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006)

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari

regression dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel persepsi harga, desain produk, dan citra merek jual benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila t hitung $< t$ tabel dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.